

**Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro**

**Luthfi Izzudin Rahmat<sup>1</sup>, Nani Septiana<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [luthziizzudin@gmail.com](mailto:luthziizzudin@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara signifikan berpengaruh interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dan menganalisis penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode *asosiatif*. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda untuk mengetahui variabel dependen dan independen dengan alat bantu program komputer yaitu SPSS 22 For Windows. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah 1) Variabel Penjualan Perorangan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, 2) Variabel Promosi Penjualan tidak dapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, 3) Secara simultan variabel Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro.

Kata kunci : Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan.

**Abstract**

This study aims to determine whether a significant effect on the interaction of individual sales and sales promotion simultaneously has an influence on purchasing decisions of indihome customers in the metro area. to determine the most dominant variable on purchasing decisions and to analyze individual sales and sales promotions simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. The research method used is quantitative research with associative methods. In this study, the analysis tool used is multiple correlation analysis to determine the dependent and independent variables with a computer program tool, namely SPSS 22 For Windows. The results of the research conducted by the researcher are 1) Individual Sales Variables have a positive effect on Purchasing Decisions, 2) Sales Promotion Variables cannot have a positive influence on Purchasing Decisions, 3) Simultaneously, Individual Sales and Sales Promotion variables have an effect on Purchasing Decisions at Indihome Customers in the Region. Metro.

Keywords: Individual Sales and Sales Promotion.

**I. Pendahuluan**

**A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi tidak asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan secara praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu berbagai lapisan – lapisan masyarakat. Melihat perkembangan saat ini, internet merupakan suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat luas. Bukan lagi barang mewah, internet sekarang sudah sangat mudah didapat dan diakses. pertumbuhannya dengan memanfaatkan

jaringan internet, oleh karena itu perusahaan Plasa Telkom *Indihome* menawarkan beberapa variasi paket yang terbaik dengan harga yang terjangkau dengan menggunakan 100% jaringan *Fiber* artinya menggunakan kabel jaringan *fiber optic* dan dipasang langsung kerumah, dari variasi paket *triple play* yang terdiri dari internet dengan kecepatan akses tinggi, telepon rumah, dan interaktif TV dan paket *dual play* dilengkapi dengan layanan gratis telpon lokal dan interlokal hingga 1.000 menit jadi pelanggan tinggal memilih paket yang sesuai dengan keinginan, untuk memasarkan produk tersebut perusahaan membutuhkan seorang marketing sales untuk mengenalkan produk ke masyarakat luar.

*Indihome* atau Indonesia *Digital Home* adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia bergerak dibidang jasa layanan komunikasi dan jaringan dengan statusnya sebagai perusahaan milik Negara, seperti telepon rumah (*voice*), internet (*internet on fiber* atau *high speed internet*), dan layanan Televisi (*use tv cable, ip tv*). Dalam suatu perusahaan, penjualan perorangan dan promosi penjualan memerankan tugas sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, menurut Philip Kotler dan Armstrong (2002:14) marketing adalah proses dimana sekelompok orang atau seseorang bisa memenuhi *need and want* melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang dan jasa, sedangkan sales menurut Philip Kotler yang terjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" (2000:8), adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pilihan lain.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dan preferensi diantara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli dari merek yang disukai. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya promosi penjualan, kualitas produk, merek, gaya hidup, dan harga (Kotler dan Keller 2012). Supaya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan maka perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar pemasaran berlangsung efektif dan efisien, promosi merupakan hal yang sangatlah penting dalam pemasaran. Kegiatan promosi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada calon pelanggan agar mereka tertarik dan memulai mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus merancang promosi yang tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan baik produk yang sudah dikenal dimasyarakat maupun produk yang baru dikenal dan kurang diminati masyarakat. Untuk menarik perhatian pelanggan harus diikuti dengan penjualan perorangan dan promosi penjualan dalam menawarkan produk untuk mempengaruhi minat beli calon pelanggan dan kesetiaan calon pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi para pesaing yang dihadapi. Cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan penjualan perorangan dan promosi penjualan yaitu, Menurut Mc Daniel (2001:167) penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pelanggan dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam situasi pembelian. Sebagai salah satu produk *Indihome* yang dikeluarkan oleh PT Telkom Indonesia harus mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dengan menggunakan *personal selling*.

PT. Telkom Datel Wilayah Metro merupakan salah satu perusahaan penyelenggaraan bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Informasi, Media and dutainment*). PT Telkom Datel Wilayah Metro menyediakan layanan telekomunikasi dan jaringan, *infoCom*, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon selular, dan data internet, serta jaringan. Fenomena yang terjadi di PT. Telkom Datel Wilayah Metro yaitu faktor lain yang menyebabkan gagalnya perusahaan mencapai target penjualan disebabkan oleh ketidak mampuan *salesman* dalam melakukan negoisasi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. PT. Telkom Datel Metro tentunya harus meningkatkan *personal selling* lebih baik untuk dapat meningkatkan penjualannya dan juga dapat terus bersaing dengan pesaingnya. Dengan melakukan *personal selling* yang baik mungkin dapat meningkatkan penjualan dalam meraih pelanggan lebih banyak dan dapat membantu proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan masalah yang dihadapi PT. Telkom Datel Metro. Dalam hasil wawancara yang dilakukan dan menarik tanggapan dan masukan yang dijawab responden tentang *Indihome* yaitu memiliki jaringan berkualitas, terkadang juga mengalami kendala jaringan yang buruk, banyak komplain dari pelanggan seperti kurangnya kualitas produk *indihome* sehingga calon pelanggan atau pelanggan lama pun beralih ke provider lain, menawarkan produk *indihome* tanpa adanya niat *closing* pembelian sehingga calon pelanggan tidak memiliki niat untuk menerima produk atau tidak membeli.

Dalam komunikasi bahasa atau etika komunikasi yang disampaikan penjualan perorangan dan promosi penjualan dalam perusahaan Plasa Telkom *Indihome* Metro tidak akan lepas adanya hubungan interaksi terhadap pelanggan lama maupun baru. Dalam interaksi tersebut terdapat tiga tipe tindak tutur dan tiga fungsi yang terdapat dalam hubungan interaksi *salesman* tersebut dengan pelanggan dalam minat beli dan membangun hubungan yang baik sehingga mereka setia. Yang pertama adalah tindak tutur Lokusi (*locutionary act*) adalah tuturan yang menyatakan suatu bagaimana adanya (harfiah), yang kedua adalah Ilokusi (*illocutionary act*) adalah tuturan yang menyatakan tindakan atau maksud melakukan sesuatu, dan yang ketiga adalah Perlokusi (*perlocutionary act*) adalah tuturan yang memiliki pengaruh atau efek terhadap mitra lawan tuturan, dan fungsinya yang pertama Direktif yaitu membuat seorang melakukan sesuatu, misalnya menyarankan agar pelanggan mengambil produk yang ditawarkan. Dan kedua Ekspresif yaitu mengutarakan sikap, misalnya mengucapkan terima kasih dan meminta maaf. dan yang ketiga Referensial yaitu memberikan informasi produk yang ditawarkan. Dalam proses tersebut *salesman* berhubungan interaksi dengan pelanggan tidak menggunakan bahasa yang *formal* melainkan dengan bahasa yang santai agar pelanggan dapat mudah memahami maksud dari apa yang di informasikan *salesman* dengan pelanggan.

Dalam mencapai tujuan hubungan interaksi penjualan perorangan, *salesman* tersebut melakukan strategi langsung dilapangan, strategi yaitu mengenalkan produk ke masyarakat dengan cara menyebarkan brosur, *door to door*, memberikan informasi kedia sosial, tidak sampai disitu saja, *salesman* harus membimbing calon pelanggan sampai terbentuknya kata sepakat minat beli dalam produk yang ditawarkan serta tetap menjaga kesetiaan pelanggan lama dengan hubungan yang baik. Dan bagi *salesman* untuk memastikan apakah hubungan interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan dengan pelanggan ini berjalan dengan perkiraan untuk sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk yang ditawarkan sampai terbentuknya kata goal atau sepakat.

Tabel 1. Data target penjualan PT. Telkom Datel Area Metro Periode January 2019 - Desember 2019

BULAN	PS BULANAN REALISASI	TARGET
January	369	600
February	313	600
Maret	351	600
April	299	600
Mei	336	600
Juni	294	600
Juli	453	600
Agustus	344	600
September	355	600
Oktober	383	600
November	417	600
Desember	85	600
TOTAL	3999	

Sumber : PT. TELKOM DATEL METRO (2019).

Dari data tabel 1 kita bisa lihat bahwa realisasi penjualan atau PS Bulanan PT. Telkom Datel area Metro tiap bulan fluktuatif naik turun. Penjualan yang naik tentunya dipengaruhi dengan banyak hal, salah satunya dengan strategi promosi yang dilakukan PT. Telkom Datel area Metro seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal tersebut di indikasikan bahwa promosi yang dilakukan PT. Telkom area Metro belum maksimal untuk mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian produk Indihome. Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro”.

## **B. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan *asosiatif* yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2011:06), menyatakan metode penelitian kuantitatif yaitu suatu yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk melakukan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada sample tertentu.

## **C. Tahap Penelitian**

### **1. Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2014:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden yaitu seluruh pelanggan PT.Telkom Datel Metro. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah pelanggan pada PT.Telkom Datel Metro 123 pelanggan.

### 2. Tahapan

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pengambilan sampel menggunakan metode tertentu agar sampel mempersentasikan populasi. Menurut Prasetyo & Lina (2010:119) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan dimana :

N : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi yaitu pelanggan pada PT. Telkom Datel Metro.

e : Nilai krisis atau taraf kesalahan

Berdasarkan informasi yang diketahui bahwa nilai pelanggan PT.Telkom Datel Metro 123 pelanggan dengan batas kesalahan 5% maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh :

$$n = \frac{123}{1 + 123(0,05)^2}$$

n = 94,07 ( dibulatkan menjadi 94 )

Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang dibulatkan menjadi 94 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

## II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antara variabel (Sugiyono, 2010:124). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi bivariat dengan menggunakan program SPSS (*statistica packages for the social science*).

### A. Operasional variabel

#### 1. Penjualan Perorangan (Variabel X1)

- a. Definisi konseptual penjualan perorangan : suatu komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.
- b. Definisi operasional penjualan perorangan : suatu komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

produk kepada calon pelanggan dan dapat membentuk pemahaman pelanggan yang diukur menggunakan *skala Likert* dan diberikan kepada pelanggan.

2. Promosi Penjualan (Variabel X2)
  - a. Definisi konseptual promosi penjualan : suatu insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang atau menciptakan respon konsumen dalam transaksi pembelian suatu produk dengan cara bervariasi.
  - b. Definisi operasional promosi penjualan : suatu insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang atau menciptakan respon konsumen dalam transaksi pembelian suatu produk dengan cara bervariasi yang diukur dengan menggunakan *skala Likert* dan diberikan kepada konsumen.
3. Keputusan Pembelian (Variabel Y)
  - a. Definisi konseptual keputusan pembelian : suatu tindakan yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa *alternative* penyelesaian dengan tindak lanjut nyata dan dapat melakukan evaluasi pilihan yang akan diambil selanjutnya.
  - b. Definisi operasional promosi penjualan : suatu tindakan yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa *alternative* penyelesaian dengan tindak lanjut nyata dan dapat melakukan evaluasi pilihan yang akan diambil selanjutnya yang diukur dengan menggunakan *skala Likert* dan diberikan kepada konsumen.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Pembagian Kuesioner**

Pembagian kuesioner dilakukan dengan menyiapkan daftar pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Jenis pertanyaan digunakan dalam kuesioner adalah *close ended question*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Pelanggan akan memilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dianggap sesuai. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot dengan *skala likert*. Cara ini dilakukan dengan cara menghadapkan seseorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diberikan kode agar dapat memudahkan perhitungan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Nilai jawaban Kuesioner

Alternatif	Kategori	Keterangan
A	SangatSangatSetuju (SSS)	5
B	Setuju (S)	4
C	KurangSetuju (KS)	3
D	TidakSetuju (TS)	2
E	TidakTidakSetuju (STS)	1

- a. Instrument penelitian

Tabel 3.2 : Operasionalisasi variabel dan kisi-kisi instrument

<b>N O</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir pertanyaan</b>
1.	Penjualan Perorangan	1. Bertatap muka dengan customer	1,2,3,4
		2. Bersikap ramah terhadap customer	5,6,7,8
		3. Memberikan penjelasan tentang produk	9,10,11,12
		4. Menangani keberatan customer	13,14,15,16
		5. Menanyakan pesanan customer.	17,18,19,20
2.	Promosi Penjualan	1. Frekuensi Promosi	1,2,3,4
		2. Kualitas Promosi	5,6,7,8,14
		3. Kuantitas Promosi	9,10,11,12,13
		4. Waktu Promosi	15,16,17,18,19, 20
3.	Keputusan Pembelian	1. Tujuan dalam pembelian produk	1,2,3
		2. Kemantapan atau keyakinan sebuah produk	4,5,6,20
		3. Proses informasi dalam pemilihan	7,8,9,10
		4. Rekomendasi	11,12,13,19
		5. Melakukan penambahan	14,15,16,17,18

## 2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa analisis data dan pengujian hipotesis, sebagai berikut :

### a. Pengujian Persyaratan Instrument

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah item – item tersaji dalam kuesioner benar – benar mampu menghasilkan data yang valid untuk pusat yang diteliti.

Rumusan yang digunakan penelitian ini menggunakan rumus kolerasi *productmoment* dengan formula :

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \dots(1)$$

Su

mber : Sugiyono, (2016)

Keterangan :

$R_{xy}$  = item instrument variabel dengan totalnya atau koefisien korelasi (r-hitung)

N = jumlah sampel atau responden

X = jumlah butiran pernyataan atau skor item

Y = skor total pernyataan

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butiran pertanyaan sehingga hasil jika dibandingkan dengan r tabel dimana :

Df = n – k dan dengan  $\alpha = 5\%$

Jika r hitung  $\leq$  r tabel = tidak valid

Jika r hitung  $\geq$  r tabel = valid

## 2) Uji Reliabilitas

Uji realibitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Alpha Chonbach* dari masing – masing *instrument* dalam suatu variabel dengan *formula* penelitian sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber : Arikunto, (2010)

Keterangan :

r = realibitas instrument atau koefisien realibitas

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma 1^2$  = varian total

## b. Pengujian Persyaratan Analisis

### 1) Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji chi-square goodness of fit.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Sumber : Arikunto, (2010)

Dengan :

$O_i$  : Frekuensi observasi pada kelas atau interval i

$E_i$  : Frekuensi yang diharapkan pada kelas i didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $\chi^2$ - statistik dengan  $\chi^2$ - tabel. Jika nilai  $\chi^2$  statistik



lebih kecil dari satu atau sama dengan  $\chi^2$ - tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

3) Uji Multikolinearitas

Persyaratan ini menuntut bahwa antarvariabel bebas tidak boleh ada korelasi yang tinggi yaitu  $r$  lebih besar dari 0,800. Pengujian menggunakan teknik analisis *product moment* guna menghitung korelasi antarvariabel bebas. Jika korelasi tersebut lebih besar dari 0,800 maka terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Ini berarti untuk persyaratan uji regresi linier berganda tidak dapat dilanjutkan. Sebaliknya jika tidak terjadi multikolinieritas, uji regresi linier berganda dapat dilanjutkan. Rumus yang digunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari person sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad \dots(4)$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
- N = Jumlah sampel
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y
- $\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai x
- $\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai y
- $(\sum x)^2$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan
- $(\sum y)^2$  = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu mencari koefisien korelasi antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Melalui analisis ini akan didapatkan harga koefisien determinan ( $R^2$ ) hubungan antara dua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Interaksi Penjualan Perorangan
- $X_2$  = Interaksi Promosi Penjualan
- A = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien

b. Hipotesis Statistik

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan suatu teori – teori yang ada hubungannya dengan suatu masalah dalam penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang digunakan. Pengujian hipotesis statistik penelitian dapat dirumuskan sebagai hipotesis alternative  $H_a$  atau hipotesis nol  $H_o$ . Dalam hipotesis statistik keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan dengan baik seperti halnya, menerima  $H_a$  berarti menolak  $H_o$ , begitu juga sebaliknya.

- 1) Pengujian Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan pembelian

$H_a$  = Interaksi penjualan perorangan tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

$H_o$  = Interaksi penjualan perorangan berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengujian Pengaruh Interaksi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  = Interaksi promosi penjualan tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

$H_o$  = Interaksi promosi penjualan berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengujian Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  = Interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_o$  = Interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### III. Hasil Pembahasan

#### A. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui instrumen yang benar – benar mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak akan diukur.

1. Uji Validitas X1

Adapun nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$  5% (0.05) sebesar 0.202 dan hasil dari pengujian validitas variabel X1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Uji Validitas Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SUB1	70,2234	81,530	,665	,848
SUB2	69,5957	87,448	,539	,854
SUB3	69,4149	89,170	,459	,857
SUB4	69,4681	89,004	,429	,858
SUB5	69,5532	85,562	,548	,853

SUB6	69,9149	82,960	,505	,856
SUB7	69,6702	86,912	,459	,857
SUB8	69,3404	88,184	,508	,856
SUB9	70,1383	83,948	,549	,853
SUB10	69,6915	91,140	,289	,862
SUB11	69,4468	88,035	,505	,856
SUB12	70,0106	84,204	,479	,857
SUB13	70,0213	87,526	,445	,857
SUB14	69,9362	89,071	,409	,859
SUB15	69,5851	89,923	,336	,861
SUB16	69,5745	92,742	,162	,867
SUB17	69,7021	92,147	,225	,864
SUB18	69,7553	87,327	,470	,856
SUB19	70,1383	83,110	,613	,850
SUB20	69,9043	87,872	,464	,857

Sumber : Olah Data SPSS.

Berdasarkan hasil validitas X1 dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan pada kuesioner variabel bukti fisik diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga diperoleh hasil sebagian besar item di atas valid dan tidak terdapat satu item yang tidak valid.

## 2. Uji Validitas X2

Adapun nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$  5% (0.05) adaah sebesar 0.202 dan hasil dari pengujian validitas variabel X2 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 : Uji Validitas Pengaruh Interaksi Promosi Penjualan X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SUB1	70,2660	86,907	,624	,864
SUB2	69,6170	91,701	,527	,868
SUB3	69,3191	90,800	,597	,866
SUB4	69,4574	91,778	,506	,869
SUB5	69,5532	89,046	,585	,866
SUB6	69,7979	86,098	,561	,867
SUB7	69,6383	91,803	,437	,871
SUB8	69,3404	91,152	,572	,867
SUB9	70,1277	90,070	,459	,871
SUB10	69,6064	93,532	,434	,871
SUB11	69,4894	92,145	,498	,869
SUB12	69,9468	88,094	,499	,870
SUB13	69,9574	92,084	,449	,871
SUB14	69,8936	94,720	,353	,874
SUB15	69,5638	94,313	,338	,874
SUB16	69,5532	95,820	,281	,876

SUB17	69,6170	94,260	,381	,873
SUB18	69,7340	91,724	,470	,870
SUB19	70,1489	89,074	,537	,868
SUB20	69,8511	93,117	,437	,871

Sumber Data SPSS.

Berdasarkan hasil validitas X2 dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan pada kuesioner variabel diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat diperoleh hasil bahwa sebagian besar item valid.

### 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Adapun  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$  5% (0,05) adalah sebesar 0.202 dan hasil dari pengujian variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 : Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SUB1	72,9149	93,584	,365	,907
SUB2	72,3936	89,747	,725	,895
SUB3	72,1383	90,551	,679	,896
SUB4	72,2021	89,969	,668	,896
SUB5	72,1383	90,551	,679	,896
SUB6	71,9043	94,776	,448	,902
SUB7	71,9787	94,086	,462	,902
SUB8	72,1277	91,016	,654	,897
SUB9	72,3936	98,155	,253	,907
SUB10	72,3723	94,193	,514	,901
SUB11	72,4043	89,577	,733	,895
SUB12	72,3723	89,311	,736	,895
SUB13	72,4043	93,813	,513	,901
SUB14	72,3191	95,187	,469	,902
SUB15	72,3404	94,055	,501	,901
SUB16	72,3191	95,187	,469	,902
SUB17	72,3191	94,284	,511	,901
SUB18	72,3936	94,005	,512	,901
SUB19	72,4149	96,525	,383	,904
SUB20	72,3723	94,193	,514	,901

Sumber Data SPSS.

Berdasarkan hasil validitas Y dapat diketahui bahwa keluruan item yang digunakan kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga diperoleh hasil bahwa sebagaian besar item valid.

## B. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Maka digunakan metode *Cronbach's* dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.5: Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,740	20

Sumber Data SPSS.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,740 karna nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.6 : Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	20

Sumber Data SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876 karna nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.7 : Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	20

Sumber Data SPSS.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905 karna nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

### C. Pengujian Persyaratan Analisis Data

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi valid atau tidak valid. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi yang normal maka metode menggunakan *uji lilieforis* dengan melihat pada *kalmogorov-smivov*. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.8 : Hasil Uji Normalitas Descriptives

Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai sig	Interprestasi
----------	----------------	-----------	---------------

X <sub>1</sub>	0,05	0,200	Normal
X <sub>2</sub>	0,05	0,200	Normal
Y	0,05	0,200	Normal

Tabel 4.8 : Hasil Uji Normalitas

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
PENJUALAN PERORANGAN	,066	94	,200*	,973	94	,050
PROMOSI PENJUALAN	,057	94	,200*	,980	94	,173
KEPUTUSAN PEMBELIAN	,075	94	,200*	,980	94	,159

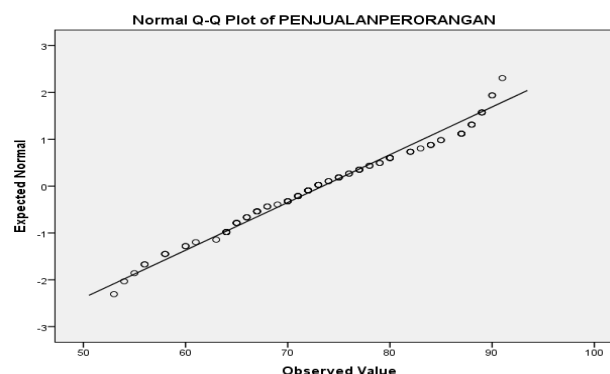
\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji normalitas variabel **X<sub>1</sub>**, **X<sub>2</sub>** dan Y menunjukan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dilihat dari kolom asymp Sig. -(2-tailed), sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji distribusi normal.

#### a. Pengujian Normalitas Variabel Penjualan Perorangan

Diperoleh nilai sig 0,200 > 0,05. Hal ini berarti data promotion berdistribusi normal. Dapat dilihat dari diagram P.Plot sebagai berikut :

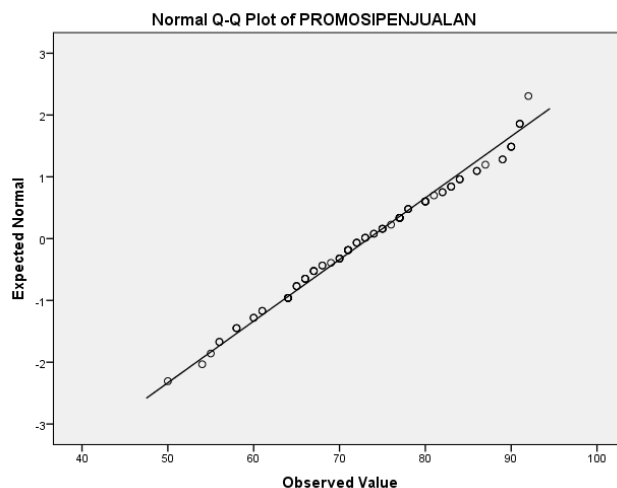


Gambar 4.1 : Plot Penjualan Perorangan

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonal oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 1) Pengujian Normalitas Promosi Penjualan

Diperoleh nilai sig 0.200>0.05. hal ini berarti data promosi penjualan berdistribusi normal. Dapat dilihat dari P.Plot sebagai berikut :

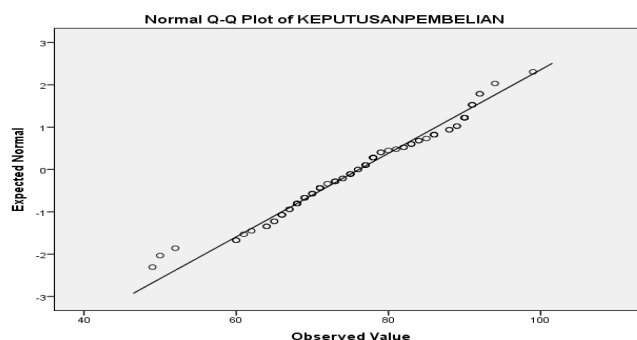


Gambar 4.2 : Plot Promosi Penjualan

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa titik – titik diatas mengikuti dan mendekati garis diagonal oleh karena itu disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2) Pengujian Normalitas Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai Sig 0.200 > 0.5. hal ini berarti data keputusan pembelian berdistribusi normal. Dapat dilihat dari diagram P.Plot sebagai berikut.



Gambar 4.3 : Plot Keputusan Pembelian

Dilihat dari gambar diatas bahwa titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonal oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk kepentingan ketetapan estimasi. Setiap estimasi biasanya diharapkan pada suatu kepastian atau kejelasan sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki akurasi yang tinggi. Kriteria dalam uji linier dalam penelitian ini yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan bahwa data tersebut variabelnya memiliki hubungan linier. Adapun hasil uji linieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10: ANOVA Linieritas Y atas  $X_1$

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Penjualan Perorangan	Between Groups	(Combined)	5471,479	33	165,802	2,439	,001
		Linearity	2416,611	1	2416,611	35,554	,000
		Deviation from Linearity	3054,868	32	95,465	1,404	,127
	Within Groups		4078,233	60	67,971		
	Total		9549,713	93			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi = 0,127 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai  $F_{hitung}$  : 1,404 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  : 1,65. Pada taraf  $\alpha$  : 0,05 dengan df pembilang (k-1) = 32 dan penyebut (n-k) = 60 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11: Anova Linieritas Y Atas  $X_2$

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	2978,818	32	93,088	,864	,668
		Linearity	52,858	1	52,858	,491	,486
		Deviation from Linearity	2925,959	31	94,386	,876	,650
	Within Groups		6570,895	61	107,720		
	Total		9549.713	93			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi = 0,650 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai  $F_{hitung}$  : 0,865 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  : 1,65. Pada taraf  $\alpha$  : 0,05 dengan df pembilang (k-1) = 31 dan penyebut (n-k) = 61 yang artinya terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel promosi ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya (Sudarmanto, 2005:136). Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung besarnya interkorelasi variabel bebas.

Tabel 4.12 : Rangkuman hasil uji multikolinieritas variabel bebas  $X_1$  dengan variabel  $X_2$

### Correlations

	penjualan perorangan	promosi penjualan
--	----------------------	-------------------



penjualan perorangan	Pearson Correlation	1	-,142
	Sig. (2-tailed)		,174
	N	94	94
promosi penjualan	Pearson Correlation	-,142	1
	Sig. (2-tailed)	,174	
	N	94	94

Sumber : Data output SPSS

Berdasarkan tabel output diatas, hasil uji multikolineritas antarvariabel menunjukkan bahwa interkorelasi antarvariabel sebesar 0,142. Seluruh interkorelasi variabel bebas tidak ada yang melebihi 0,800, dengan demikian terjadi multikolinieritas dan analisis korelasi berganda dapat dilanjutkan.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda ini untuk memprediksi nilai suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari hubungan dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependent.

Tabel 4.13 : Hasil Uji  $R^2$  Diterminasi Model Summary Korelasi Berganda

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,237	8,854
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Tabel diatas dapat memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi keputusan penjualan pengaruh terhadap variabel penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14 : Hasil Uji Simultan (Uji-F) ANOVA Korelasi Berganda

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2416,711	2	1208,355	15,416	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7133,002	91	78,385		
	Total	9549,713	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel ANOVA Korelasi Berganda memberikan informasi tentang ada tidaknya pengaruh variabel penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.15 : Hasil Uji Korelasi Berganda

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38,221	10,414		3,670	,000
X1	,519	,095	,503	5,492	,000
X2	-,003	,092	-,003	-,036	,972

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas memberikan informasi tentang persamaan korelasi dan ada tidaknya pengaruh hubungan variabel penjualan perorangan dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian, rumus persamaan dalam analisis atau penelitian ini sebagai berikut :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2 \text{ atau } Y=38,221+0,519x_1-0,003x_2$$

Berdasarkan keempat output diatas, maka dapat dibuat ringasan hasil analisis korelasi berganda sebagai berikut :

Ringkasan Analisis Korelasi Berganda			
Variabel	Koefisien	$t_{hitung}$	Sig-
Konstanta	38,221		
X1	0,519	5,492	0,000
X2	-0,003	-0,036	0,097
$F_{hitung}$	15,416		0,000
R Square	0,253		

a. Penjualan Perorangan  $X_1$

Variabel penjualan perorangan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,492 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,661 dengan demikian  $t_{hitung} 5,492 > t_{tabel} 1,661$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa penjualan perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro, artinya variabel penjualan perorangan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka kesimpulan di atas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Promosi Penjualan  $X_2$

Variabel promosi penjualan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -0,003 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,661 dengan demikian  $t_{hitung} -0,003 < t_{tabel} 1,661$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro, artinya variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka kesimpulan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### E. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan pengujian model analisis, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh positif atau tidak positif antara variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Penjualan Perorangan ( $X_1$ ) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indihome Di Wilayah Metro (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{X_1Y} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{X_1Y} \geq 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien  $\beta$  dan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS versi 22 sebagaimana disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.16 : Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sampel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$
94	0,519	5,492	1,661

Sumber Hasil Pengolahan SPSS 22.

Berdasarkan hasil pengujian diatas tabel 4.16 menunjukkan koefisien variabel penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian  $\beta = 0,519$  yang memiliki  $t_{hitung} = 5,492$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}(\alpha=0,05) = 1,661$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Promosi Penjualan  $X_2$  Berpengaruh Negatif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indihome Di Wilayah Metro.

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{X_2Y} \leq 0$$

$$H_2 : \beta_{X_2Y} \geq 0$$

Penguji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien  $\beta$  dan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS 22 sebagai mana dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17 : Hasil Pengujian Pengaruh Negatif dan Sgnifikan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Sampel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$
94	-0,003	-0,036	1,661

Sumber Hasil Pengolahan SPSS 22.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 diatas dapat menunjukkan koefisien variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian  $\beta = -0,003$  yang memiliki  $t_{hitung} = -0,036$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}(\alpha=0,05) = 1,661$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka koefisien  $\beta$  negatif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut :

- a. Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa penjualan perorangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat menunjukan bahwa besarnya pengaruh penjualan perorangan akan meningkatkan keputusan pembelian dan akan meningkatkan jumlah konsumen pada pelanggan indihome di wilayah metro. Penjualan perorangan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besar hubungan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji-t yaitu hasil dari penelitian menunjukan bahwa penjualan perorangan memiliki nilai  $t_{hitung}$  5,492 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,661 dengan demikian  $t_{hitung}$  5,492  $> t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan bahwa penjualan perorangan berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro. Artinya jika variabel penjualan perorangan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Pengaruh Interaksi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa kecilnya pengaruh promosi penjualan tidak akan meningkatkan keputusan pembelian dan tidak akan meningkat pula jumlah konsumen pada pelanggan indihome di wilayah metro. Promosi penjualan secara parsial tidak berhubungan terhadap keputusan pembelian, kecilnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji-t yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,036 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,661 dengan demikian  $t_{hitung}$  0,036  $< t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,097 < 0,05$ . Hal ini menunjukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro. Artinya jika variabel promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

c. Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan perorangan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh penjualan perorangan dan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian dan akan meningkatkan pula jumlah konsumen pada pelanggan indihome di wilayah metro. Penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan akan berhubungan terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh penjualan perorangan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penjualan perorangan dan promosi penjualan memiliki nilai  $F_{hitung}$  15,416 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3,08. Dengan demikian nilai  $F_{hitung}(15,416) > F_{tabel}(3,08)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa penjualan perorangan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

pelanggan indihome di wilayah metro. Artinya jika variabel penjualan perorangan dan promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut :

a. Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil indikator penjualan perorangan bertatap muka yang digunakan peneliti bahwa penjualan perorangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro, yang artinya jika variabel penjualan perorangan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Chandra PERFORMA – Manajemen dan Start-Up Bisnis Vo, No 4 – 2016 mengatakan bahwa interaksi marketing berpengaruh signifikan.

b. Pengaruh Interaksi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil indikator promosi penjualan frekuensi promosi yang digunakan peneliti bahwa promosi penjualan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro, yang artinya jika variabel promosi penjualan tidak akan meningkatkan keputusan pembelian dan tidak akan meningkat pula jumlah konsumen pada pelanggan indihome di wilayah metro. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2015) Effect of sales promotion on purchasing decision of customer a case study of baskin robbins ice – cream fanchise thailand yang menjelaskan bahwa interaksi sales berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan perorangan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh penjualan perorangan dan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian dan akan meningkatkan pula jumlah konsumen pada pelanggan indihome di wilayah metro. Penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh penjualan perorangan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari indikator keputusan pembelian rekomendasi dari penelitian menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa penjualan perorangan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro. Artinya jika variabel penjualan perorangan dan promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **IV. Kesimpulan Dan Saran**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel pengaruh interaksi penjualan perorangan, dan hubungan interaksi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome di Wilayah Metro. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan perorangan dalam penelitian ini apabila *Salesman* Wifi Indihome menawarkan produknya maka minat beli konsumen akan meningkat. Jika perusahaan Telkom Datel Metro melakukan peningkatan terhadap faktor tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan akan meningkatkan jumlah konsumen pada PT.Telkom Datel Metro.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam penelitian ini, jika PT.Telkom Datel Metro melakukan peningkatan terhadap faktor tersebut maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian dan jumlah konsumen tidak akan meningkat pada PT.Telkom Datel Metro.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel penjualan perorangan (X1), promosi penjualan (X2), dan keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila PT.Telkom Datel Metro melakukan peningkatan terhadap penjualan perorangan dan promosi penjualan secara bersama – sama akan meningkatkan minat beli dan akan meningkat jumlah konsumen pada PT.Telkom Datel Metro.

### B. Saran

1. Perlu adanya sistem penjualan perorangan langsung tatap muka agar lebih baik lagi dan dapat membuat konsumen lebih tertarik dengan mengetahui lebih detailnya dari *salesman* mengenai produk yang ditawarkan.
2. Demikian juga dengan promosi penjualan yang perlu dilakukan pada perusahaan agar lebih menarik konsumen untuk membeli produk indihome yang ditawarkan agar keputusan pembelian tetap baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas generalisasi penelitian dan menghubungkan dengan faktor lain yang belum diteliti.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. (2011). *Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Armstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Dandy. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.

## **Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI**

Vol. 1. No. 2 (2021)

Westwood, John. (2011). *How to Write a Marketing Plan*, 3<sup>rd</sup>Edition. London : John Westwood Publishing.

Website Resmi PT. Telkom, Tbk (2016). Pada Halaman “Profil dan Riwayat Singkat”.  
[https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id\\_ID/stocklanding/profil\\_dan\\_riwayat\\_singkat.html](https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil_dan_riwayat_singkat.html).

Website PS Datel Metro. (2019). Kpro.telkom. Akses Hanya Karyawan.